

- http://www.iaea.org/About/Policy/GC/GC54/GC54Documents/Russian/gc54-10_rus.pdf (дата обращения: 31.08.2012).
2. Обзор ядерной безопасности за 2010 год. GC(55)/INF/3. IAEA/NSR/2010. \URL: http://www.iaea.org/About/Policy/GC/GC55/GC55InfDocuments/Russian/gc55inf-3_rus.pdf (дата обращения: 01.09.2012).
 3. Обзор ядерных технологий – 2012. Доклад Генерального директора. \URL: http://www.iaea.org/About/Policy/GC/GC56/GC56InfDocuments/Russian/gc56inf-3_rus.pdf (дата обращения: 31.08.2012).
 4. OECD Nuclear Energy Agency, Nuclear Education and Training: Cause for Concern? A Summary Report. Paris, France, 2000, 38 p.
 5. IAEA Annual Report 2011. International Atomic Energy Agency. \URL: http://www.iaea.org/Publications/Reports/Anrep2011/anrep2011_full.pdf (дата обращения: 04.09.2012).
 6. Japan seeks to reverse commitment to phase out nuclear power\\ The [guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), Friday 11 January 2013 (дата обращения: 04.02.2013).
 7. Nuclear Power Engineering\\ Nuclear Power Newsletter, Vol. 10, No. 1, p. 7, January 2013.

Заболотная Г.М.,

Токарева О.А.,

г. Тюмень

ИМИДЖ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕЕ СТОЛИЦЫ КАК ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

В последнее время проблема имиджа региона вызывает интерес как у исследователей, так и у региональных элит. Он выступает символическим капиталом региона, задействованным в решении экономических, социальных и политических проблем развития территории, непосредственно

используется для привлечения дополнительных ресурсов в регион. Одновременно, он является и частью символического капитала лидеров, который востребован при лоббировании региональных интересов в федеральном центре, а также способен трансформироваться в их репутацию. Причем последнее обстоятельство приобретает особую актуальность в связи с «возвращением» института выбора глав исполнительной власти субъектов Федерации. Высокие социально-экономические показатели развития территории, комфортная жизненная среда, сохранение социальной стабильности, продуцированные в региональные мифологемы и отмеченные в различных рейтинговых показателях, призваны быть свидетельствами эффективности управленческой команды лидера и способны трансформироваться в его электоральный ресурс.

Не менее важна и мобилизующая функция регионального имиджа, направленная на интеграцию территориального сообщества и формирование региональной идентичности. Последняя выступает важнейшим фактором конструирования региона, его ментальной границей. Региональная идентичность – это рефлексия людей о своей социальной пространственности, ощущение своей эмоциональной связи с теми, кто живет в регионе, с историей последнего [1]. С целью повышения степени идентификации населения со своей территорией по заказам администраций пишутся региональные энциклопедии, в СМИ актуализируется интерес к истории и культуре региона, имена знаменитых земляков присваиваются улицам и новым домам.

Как сложное явление имидж региона включает в себя различные содержательные и функциональные характеристики. Но в конечном итоге, он направлен «на отличное позиционирование, узнавание региона за его пределами с целью привлечения внешних ресурсов регионального развития и формирования чувства гордости живущих в нем граждан» [2]. Например, среди имиджевых составляющих Тюменской области и входящих в ее состав автономных округов доминирует подчеркивание их геополитического

статуса и функциональной значимости для экономики страны («Западно-Сибирский регион – надежда и ресурс России», «Ямал – энергетическая кладовая (энергетическое сердце) России», «Тюменская область – сибирский Клондайк», «Югра – кладовая нефти и газа») и для формирования федерального бюджета («регион – донор»). Особый статус региона призвано придать акцентирование внимания населения на влияние региональных элит на общероссийские процессы. Иллюстрацией последнего является информация, которая в начале 2000-х годов была размещена на официальном сайте органов власти Ямало-Ненецкого автономного округа в Интернете, из которой следовало, что округ не только оплот экономической мощи страны, но с «оглядкой» на него принимаются многие экономические и политические решения. Общефедеральная значимость Тюменской области подчеркивается и репутационным капиталом ее руководителей как управленцев, способных собрать вокруг себя сильные команды, внедряющие современные управленческие практики. Показательным в этом отношении является руководство В. Якушевым группой Госсовета РФ по вопросам совершенствования механизмов исполнения органами государственной власти своих полномочий, которая определила действующие ныне критерии оценки деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ. Другой пример – последующая политическая карьера экс-губернатора области С. Собянина.

Вместе с тем задачи перехода Тюменской области на инновационную модель экономического и социального развития требуют корректировки уже сложившегося имиджа области в контексте отражения в нем новых ориентиров регионального развития. Отметим, что, начиная с начала 2000-х годов, обозначилась тенденция продвижения имиджа юга Тюменской области именно как инновационного региона. В этот период область получает неофициальный статус «пилотного» региона, апробирующего новые технологии управления отраслями социальной сферы и выступающего экспериментальной площадкой для отработки внедрения нацпроектов и

реформы ЖКХ. В последнее время имиджевая стратегия ориентирована на продвижение образа области как «инновационного центра» нефтегазовой отрасли страны, и соответственно, традиционного «нефтяного бренда» области.

Решая задачи привлечения инвестиций в регион, в имиджевых практиках все чаще акцентируется внимание на факторах конкурентных преимуществ территорий. Сторонники переноса проблемы конкурентноспособности из сферы предпринимательства на управление территориальным развитием, как правило, понимают ее как конкуренцию между характеристиками разных территорий и их социальным капиталом. При этом усиление «конкурентного преимущества» трактуются как манипуляция отдельными характеристиками, которые увеличивают ценность территории для разных целевых групп [2]. Специалисты выделяют несколько типов имиджевых стратегий продвижения территории:

- стратегии, разработанные на основе культурологического подхода, где основное внимание уделяется продвижению природных особенностей и культурно-исторических достопримечательностей;
- стратегии, разработанные на основе проектов экономического и градостроительного развития территории;
- стратегии, в основе которых лежат программы, разработанные с помощью маркетинговых исследований и учитывающих основные тенденции развития территории, потенциальные возможности и препятствия для привлечения инвестиций [4].

Ориентиры для разработки имиджевой стратегии по продвижению конкурентных преимуществ Тюменской области и ее столицы содержатся в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года» и в проекте «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года» [5, 6]. Как можно судить по этим документам, выбор был сделан в пользу разработки имиджевых программ третьего типа. В то же время поставленная задача

формирования тюменской туристско-рекреационной зоны сохраняет актуальность продвижения образа региона как исторической столицы Сибири. Но хотя историко-культурный бренд территории является важным инструментом ее продвижения, но он все же выступает дополнительным фактором конкурентноспособности области и продвижения «нефтяного бренда» региона.

Имидж города Тюмени и имидж Тюменской области в целом неразрывно связаны, а столичный характер города определяет общее восприятие территории. Обращаясь к проекту «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года», отметим, что его следует рассматривать в качестве комплексного плана городского продвижения, который предусматривает оценку конкурентного потенциала; позиционирование города и формулирование его «миссии»; механизм реализации стратегии и мониторинг ее реализации. Стратегия не является простым аналогом программы социально-экономического развития. Она выступает отправной точкой продвижения города в конкурентной рыночной среде и задает ключевые направления развития именно тех сфер, которые могут дать импульс городскому развитию. Согласно задумке разработчиков Стратегии, развитие города определяется достижением следующих целей:

- обеспечить активное инновационное развитие города, комфортные условия работы и отдыха для жителей;
- стать современным центром образования, исследований и инновационных разработок.

Под инновационным развитием в Стратегии понимается повышение темпов роста малого и среднего предпринимательства, создание благоприятного инвестиционного климата и повышение качества жизни населения, инновационное развитие кластеров. Разработчики Стратегии в перспективе видят Тюмень городом инновационных технологий и высокого качества жизни и предлагают формулировки «Интеллектуальный центр» и «Умный город будущего».

Работа по выявлению конкурентных характеристик территории является важной составляющей полноценной программы продвижения имиджа города. Важно отметить, что основные преимущества города и региона эксперты видят в развитии нефтегазовой отрасли и в деятельности на территории области крупнейших добывающих, обрабатывающих и обслуживающих эту отрасль компаний и предприятий, в наличии научно-исследовательских центров, ориентированных на нефтегазовый комплекс. Нефтегазовый комплекс останется базовым сектором экономики территории на долгосрочную перспективу.

К основным конкурентным преимуществам областной столицы эксперты относят следующие:

- статус нефтесервисного центра, обусловленного сложившейся специализацией промышленности;
- сложившийся крупнейший научно-исследовательский центр нефтегазового комплекса;
- географическое положение города (место расположения сети крупных транспортных магистралей);
- наличие сети крупнейших учреждений высшего профессионального образования;
- высокий уровень благоустройства города.

Таким образом, сама специфика территории и ее конкурентные характеристики способствуют развитию и продвижению «нефтяного бренда». На это работает и разработка на юге области Уватского месторождения, наличие в области предприятий нефтепереработки, нефтегазохимии. Но существуют отличные точки зрения. Так, часть специалистов рассматривают «нефтяной бренд» области не до конца проработанным. Они считают, что необходимо постепенно уходить от нефтегазовой тематики, так как она негативным образом сказывается на восприятии других конкурентных преимуществ территории.

Создание бренда области и ее столицы следует рассматривать в качестве ключевой задачи разработки полноценной имиджевой программы. Доработка «нефтяного бренда» необходима и в силу того, что на фоне Ямала или Югры, которые непосредственно ассоциируются, соответственно, с газовым и нефтяным центрами («газовое сердце» страны, «нефтяное сердце» страны), юг области выступает лишь в роли нефтяной и газовой провинцией. Разорвать эту ассоциативную связь должна корректировка имиджа, которая бы подчеркивала связь области и ее столицы с автономными округами и, в то же время, ее специфику. Как нам представляется, в разработке нового бренда области надо учитывать перспективу трансформации Тюмени в инновационный инжиниринговый нефтесервисный центр страны.

Исходя из обозначенных в «Стратегии социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года» перспектив развития, можно сделать вывод о приоритетной ориентации на внешних потребителей территории и прежде всего, инвесторов. Но реализация данных стратегических возможностей должно оказать благоприятное воздействие на облик областной столицы (в Стратегии поставлены задачи формирования индивидуального архитектурного облика Тюмени и достижения европейского уровня благоустройства), и в целом улучшить условия работы и отдыха уже для горожан. В этом, как и в других документах, в выступлениях руководителей области и города присутствуют образы региона, которые выступают своеобразными коммуникативными сигналами для потенциальных инвесторов и населения региона: «благоприятный инвестиционный климат», «уникальный природно-экономический, производственный и научно-технический и кадровый потенциал области»; «город, благоприятный для жизни людей»; «социально ориентированная модель развития» и др.

В настоящее время в области есть предпосылки для последовательного и инновационного развития. Однако для этого требуется совместная и скоординированная активность всего заинтересованного сообщества –

органов государственной власти, органов местного самоуправления, бизнеса и жителей. Востребованной остается и деятельность по формированию и продвижению имиджа области и ее столицы в контексте перспектив экономического и социального развития.

Литература

1. Заболотная Г.М. Региональная идентичность сложнопостроенного субъекта Российской Федерации // Дискурсология: методология, теория, практика. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2007. Т. II. С. 87.
2. Политический имидж в системе формирования региональной идентичности // Дискурсология: методология, теория, практика. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2007. Т. II. С. 95.
3. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/07.shtml>
4. Чичулин А.В. Программы продвижения территорий в современной России // Региональный PR-портал. URL: <http://regionpr.ru/page598.html>
5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года // Официальный портал органов государственной власти Тюменской области: распоряжение Правительства Тюменской области от 25.05.2009 г. № 652-рп [Электронный ресурс] URL: http://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/economics/prognosis.htm
6. Проект «Стратегия социально-экономического развития города Тюмени до 2020 года» [Электронный ресурс] // Официальный портал Администрации города Тюмени [сайт]. URL: – <http://www.tyumen-city.ru/ekonomika/ekonomika/2020/>